

お忙しくても、約 2 分間で読めます

ハートフル・ワード (心からの言葉)

山内公認会計士事務所

TEL 098-868-6895

FAX 098-863-1495

経営者への活きた言葉

不景気の時こそ人を育てる 上甲 晃 (志ネットワーク代表)

1. 松下幸之助はいつも、「好景気よし、不景気なおよし」と申していました。好景気の時力は力がない人でも成績を上げられる。本当の経営は不景気の時の対処によって決まる。だからこそ、経営者にとって一番やりがいのあるのは不景気の時、と言うのです。
2. 松下幸之助は「素直」を教えました。それは雨が降ったら傘をさすものです。どしゃ降りの雨の中へ傘もささず出かけるから風邪をひくというわけです。不景気の真^{ただなか}っ只中で何をやっても売れない時、「売れない時に無理して売ったらいかん」という松下幸之助の言葉に、随分救われる思いがしました。売れない時に無理して売ると、必要以上に値下げをしたり、通常は受け入れられないような条件をのんだり、売り方が崩れる。だから売れない時は、無理に売ろうとせず、次に売れるよう種や苗を植えることに力を入れなさい。要するに不景気の時、好景気の時手が回らなかったことをやるチャンスなのです。
3. 人材育成もその一つです。もの売れて忙しい時は、じっくりと人を育てる時間が取れません。普通の企業は不景気になると教育費から削りますが、「不景気の時こそ人を育てる」が松下電器の鉄則でした。

(参考:「致知」2009年4月号)

経営者のための営業学

価格はお客様が決める

高田 明 (ジャパネットたかた社長)

1. 日本の家電メーカーは「日本の消費者は機能がたくさんついていないと商品を買ってくれない」という意識が強すぎるのではないだろうか。最近のヒット商品を見たり、我々のお客様相談窓口寄せられる声を聞いたりして、そう思うようになった。自分が必要でない機能や過剰な品質はもういらぬという意思表示を消費者が始めたような感触を持っています。
2. 「この商品には、他社製品にない機能が入っているので、いくらで売りたい」というメーカーの方がおられる。私に言わせれば、分かっていないと思う。その商品にいくら支払う価値があるのか、それはお客様が決めることだ。消費が冷え込んでいる今だからこそ、メーカーの皆さんには、商品の価値と価格のバランスを再検討してみませんかと申し上げたい。

(参考:「日経ビジネス」:2009年2月9日号)

新規成長分野

次世代照明としての有機EL

1. 携帯端末や薄型テレビ用など、液晶に代わる次世代ディスプレイとして期待される有機EL (エレクトロルミネセンス) だが、近年、蛍光灯に代わる照明用光源として事業化を試みる企業が増加している。
2. 有機ELが次世代照明として注目されているのは、有害物質である水銀や紫外線を出さない他、省エネルギーな環境適合光線としての可能性が出てきたためである。従来の材料では、白熱灯程度の発光効率が限界であったが、「リン光材」の実用化により発光効率で優れているLED (発光ダイオード) を猛追している。

(参考:「野村週報」2009年3月19日号)

古典に学ぶ

国家民族の前途

「真の国家の前途を憂える教育者は、どうしても常に、20年、30年先の国家を考えていなければならぬと思うのです。もちろんそれは、個人の場合と違って、刻々と移りいく現状の変化によって、常に転変してやまないわけですが、しかし真の教育者は、常にそれを考え洞察していかなければならぬと思うのです」

(参考:森信三「修身教授録抄」:致知出版社)